

Designing a Domestic Policy-Making Model for the Content of Social Media Based on the Upstream Documents

Toktam Eynollahi¹, Hassan Khojasteh Baqerzadeh², Tohid Moharrami³, Aliakbar Farhangi⁴

Received: 23 April 2025, Accepted: 07 July 2025

Doi: 10.22034/RCC.2025.2054783.1210


Abstract

The growing share of cyberspace in the media consumption basket of audiences and, consequently, its profound impact on both individual and collective decision-making processes have made social media policy-making increasingly strategic for relevant actors and stakeholders. Accordingly, policymakers strive to develop policies that are not only practically implementable but also capable of aligning with the diverse and, at times, conflicting interests of various stakeholders. This study aims to design a comprehensive model for social media content policy-making grounded in upstream policy documents. Employing a grounded theory methodology, the researcher conducted an extensive review of relevant literature, interviewed domain experts, and carried out three stages of open, axial, and selective coding. This process culminated in the development of a conditional matrix and the presentation of a native, context-specific model intended to reconcile the tensions between policy formulation, implementation, and stakeholder interest alignment. The findings indicate that existing upstream documents lack the requisite flexibility, coherence, and operational capacity for effective social media content policy-making. Furthermore, challenges such as the multiplicity of decision-making bodies, institutional overlap, and the disparity between the rapid evolution of digital technologies and the slower pace of institutional response were identified as key barriers to progress. The proposed model advocates for a more adaptive, inclusive, and iterative approach, emphasizing the necessity of ongoing stakeholder engagement and the integration of technological foresight to enhance the relevance, legitimacy, and long-term efficacy of policy interventions.

Keywords: Media policy-making, Upstream documents, Social media, Native model

1. PhD Student in Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.


Email: t.einolahi@yahoo.com

2. Professor in Media and Communication, faculty of production, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: khojastehhasan@yahoo.com  0000-0001-5854-7533

3. Member of The research center of Culture, Art and Communications, Tehran, Iran.

Email: moharramitohid@yahoo.com

4. Professor in Culture and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: dr_aafarhangi@yahoo.com  0000-0003-2130-6490

طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اساس اسناد بالادستی

تکتم عین‌اللهی^۱، حسن خجسته باقرزاده^۲، توحید محرمی^۳، علی‌اکبر فرهنگی^۴

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۳، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

DOI: 10.22034/RCC.2025.2054783.1210

چکیده

سهم روبه‌رشد فضای مجازی و تأثیر آن بر فرایندهای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌های اجتماعی را به موضوعی راهبردی تبدیل کرده است. سیاست‌گذاران می‌کوشند سیاست‌هایی تدوین کنند که قابلیت اجرا داشته و با منافع متنوع و گاه متعارض ذی‌نفعان نیز هم‌راستا باشند. این مطالعه با هدف طراحی الگوی جامع برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر اسناد بالادستی انجام شده است. پژوهشگر با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد، بررسی ادبیات مرتبط، انجام مصاحبه با خبرگان و سه مرحله کدگذاری، در نهایت به طراحی ماتریس شرطی و ارائه الگوی بومی و زمینه‌محور دست یافته است؛ الگویی که در پی حل تنش‌های موجود میان تدوین سیاست، اجرای آن و تأمین منافع ذی‌نفعان است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اسناد بالادستی موجود فاقد انعطاف‌پذیری، انسجام و ظرفیت عملیاتی لازم برای سیاست‌گذاری مؤثر در حوزه محتوای رسانه‌های اجتماعی هستند. همچنین چالش‌هایی نظیر تعدد نهادهای تصمیم‌گیر، هم‌پوشانی نهادی و شکاف میان شتاب تحولات فناورانه با کندی واکنش نهادی، به عنوان موانع کلیدی شناسایی شدند. الگوی پیشنهادی بر رویکردهای انطباق‌پذیر، مشارکتی و چرخه‌ای تأکید دارد که با مشارکت ذی‌نفعان و به‌کارگیری آینده‌نگاری فناورانه، به افزایش اعتبار و کارآمدی سیاست‌ها کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اسناد بالادستی، رسانه‌های اجتماعی، الگوی بومی

۱. دانشجوی دکتری، رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: t.einolahi@yahoo.com

۲. استاد، گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: khojastehhasan@yahoo.com

 0000-0001-5854-7533

۳. استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران.

Email: moharramitohid@yahoo.com

۴. استاد گروه مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: dr_aafarhangi@yahoo.com

 0000-0003-2130-6490

مقدمه

دریافت که ساختارهای رایج در طراحی الگو که همگی برگرفته از مدل فرایندی است از جامعیت کافی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی برخوردار نیستند. زیرا در این ساختارها برخی از عوامل تأثیرگذار در طراحی الگو نادیده گرفته می‌شود. از اینرو، در پی یافتن مدلی بود تا بتواند علاوه بر کاربردی بودن، بالاترین پوشش را در الگوسازی ارائه دهد. این مقاله، ابتدا تأثیرگذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سیاست و فرهنگ جامعه در گستره معینی از چند کشور اسلامی و غیراسلامی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. سپس نتایج این مطالعه در نیل به الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای فضای مجازی در ایران به کار گرفته خواهد شد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

فراوانی کاربران ذینفع در فضای مجازی از یک سو و اقتضانات جامعه شبکه‌ای و تسهیل امکان نقش‌آفرینی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، آنها را به یک کنشگر در سیاست‌گذاری فضای مجازی تبدیل نموده است. کاربران با توزیع و تولید محتوای مطلوب خود اقدام به تولید گفتمان و کوشش برای مسلط‌سازی آن در فضای مجازی نموده و افکار عمومی مطلوب را در حمایت یا مخالفت با برون‌داد سیاست‌گذاری، بر ساخت می‌کنند (شمسایی، ۱۳۹۷: ۵).

دقت در این موضوع که در دنیای حاضر، قدرت رسانه‌ها در بازنمایی و وانمایی واقعیت‌های جوامع نقش کلیدی دارند، نویسنده را بر آن داشت تا به طراحی و تدوین الگو سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی متناسب با هنجارهای فرهنگی در جامعه بپردازد. جهان‌بینی اسلامی و اسناد بالادستی شامل: قانون اساسی، نقشه‌مهندسی فرهنگی کشور، سیاست‌های ابلاغی رهبر انقلاب به شورای عالی فضای مجازی، سیاست‌های کلی نظام در امور امنیت و فضای تولید و تبادل اطلاعات، سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، بیانیه چشم‌انداز فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران، برنامه چهارم، پنجم، ششم و هفتم توسعه، سند اصول سیاست‌فرهنگی، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، نقشه جامع علمی و نیز توجه به گام دوم انقلاب و بیانیه مقام معظم رهبری و توصیه ایشان به نمایندگان مجلس یازدهم و توجه به مقوله فرهنگ کشور، در این پژوهش مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند.

توسعه و پیشرفت شگفت‌انگیز فناوری‌های ارتباطی - به‌رغم همه رهاوردهای مثبتی که به ارمغان آورده - پرسش‌ها و چالش‌های متعددی را در پی داشته، تا آنجایی که شیوه مدیریت و کنترل آنها به موضوعی راهبردی برای رهبران و سیاست‌گذاران تبدیل شده است. از سوی دیگر، به دلیل تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی - به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی - بر زندگی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مردم، ضرورت مطالعه دقیق این فناوری‌ها به‌وضوح دیده می‌شود. مستندات و تحقیقات بر روی رسانه‌های اجتماعی، مؤید این نظر است که امروزه افراد دنیای مجازی را بخشی از هویت خود می‌پندارند و پیوسته در جست‌وجوی روزنه‌ای برای کشف دنیای پیرامون خود از طریق آن هستند.

مسئله پژوهش

همان‌گونه که دولت‌ها در فضای واقعی مکلف به تأمین نیازهای فرهنگی و معنوی در جامعه هستند، در فضای مجازی نیز باید امنیت افراد را تأمین کنند. ارزش‌های نافذ در هر جامعه‌ای نقش اساسی و جهت‌دهنده در نحوه تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران ایفا می‌کنند. بنابراین، بررسی فرایندهای سیاست‌گذاری بدون توجه به این ارزش‌ها کار ناقصی است. مهم‌ترین موضوع در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ها است. موضوع مهم دیگر، تصمیم سیاست‌گذاران در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، میزان دسترسی و توزیع محتوای رسانه‌ای است (نصراللهی، ۱۴۰۰: ۳۵۵).

محتوای رسانه‌های اجتماعی از یک سو بستری برای ظهور و بروز ارزش‌های نوین در جامعه فراهم ساخته و تأثیرات قابل توجهی بر فرهنگ عامه می‌گذارند و از سوی دیگر این فرصت را ایجاد می‌کنند تا بتوانیم محتوای بومی تولید شده خود را به جهانیان ارائه کنیم. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد، آن است که چنانچه محتوای تولید شده مطلوب نباشد دیگران می‌توانند از آن بهره‌تجاری ببرند، درحالی‌که حفظ میراث فرهنگی و اجتماعی جامعه همواره مورد توجه بوده است.

بر اساس آرای محققان حوزه سیاست‌گذاری، در صورت نادیده گرفتن برخی موانع موجود در مرحله اجرای سیاست‌گذاری، بعضی از آنها از همان ابتدا قابلیت اجرا ندارند. نویسنده در این مقاله، با مطالعه و بررسی منابع در دسترس،

بیابد. مرحله بعد کدگذاری داده‌ها است که از طریق مقایسه و شناسایی شباهت‌ها، تفاوت‌ها و طی فرایندی تحلیلی-مقایسه‌ای ایجاد می‌شود. در مرحله سوم، قضایا شکل می‌گیرد و روابط تعمیم یافته بین مقوله‌ها و مفاهیم آن و همچنین روابط بین مقوله‌ها مشخص می‌شود. در مرحله چهارم، با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از نظرات صاحب‌نظران و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با گروه خبرگان، نسبت به تصحیح یا پوشش یافته‌های تحقیق اقدام می‌شود (انتخاب خبرگان به روش گلوله برفی صورت می‌گیرد). معیارهای انتخاب خبرگان بر خورداری از تحصیلات و سابقه اجرایی مرتبط در زمینه مدیریت رسانه، مدیریت IT، ارتباطات، سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، مدیریت استراتژیک و یا دارا بودن تألیف یا اثر در زمینه نزدیک به موضوع پژوهش بوده است تا دیدگاه‌های گوناگون در زمینه موضوع مطرح شوند.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این مرحله از پژوهش دو روش برای جمع‌آوری منابع و اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت:

- جست‌وجو در منابع فارسی و غیر فارسی؛
- مصاحبه نیمه‌ساخت یافته.

ادبیات پژوهش

- سیاست‌گذاری رسانه‌ای: عبارت است از راهبردهای کلی و کلان که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. (روشندل، ۱۳۹۴: ۵).

- اسناد بالادستی: یکی از مهم‌ترین کوشش‌های نظام حاکمیتی، تدوین چارچوب‌ها و سیاست‌های خرد و کلان در قالب اسناد و نقشه‌های بالادستی در همه عرصه‌های ملی است تا بتوانند مأموریت‌ها و اهداف مشخص و برگزیده‌ای را به اجرا درآورده و دنبال کند (کریمی و نصراللهی، ۱۳۹۸: ۵).

- رسانه‌های اجتماعی: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به تکنولوژی وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای ایجاد شده به وسیله کاربران را می‌دهند (روزبه، ۱۳۹۴: ۵).

- الگوی بومی: شکلی از اطلاعات است که ساختار و معنای مشخصی دارد و بر مبنای فرهنگ جامعه توسط افراد، بدون دخالت عامل بیرونی به وجود آمده و مصرف می‌شود (سیف، ۱۳۸۹: ۵).

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش طراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی با توجه به اسناد بالادستی مرتبط با فضای مجازی و دیدگاه‌های رهبری است.

سایر اهداف این مقاله به شرح زیر است:

۱. شناخت مؤلفه‌های یک الگوی بومی سیاست‌گذاری برای محتوای رسانه‌های اجتماعی متناسب با اسناد بالادستی مرتبط.
۲. واکاوی چالش‌های موجود برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی کشور.

سؤالات پژوهش

با توجه به اهدافی که ذکر شد سؤالات زیر مطرح می‌شود:

سؤال اصلی: چگونه می‌توان با استفاده از اسناد بالادستی مرتبط با فضای مجازی به یک الگوی بومی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی دست یافت؟

سؤالات فرعی:

۱. یک الگوی بومی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی است؟
۲. سیاست‌گذاران فضای مجازی در استفاده از اسناد بالادستی برای طراحی الگوی بومی با چه چالش‌هایی مواجهند؟
۳. الزامات استفاده از یک الگوی بومی سیاست‌گذاری برای محتوای رسانه‌های اجتماعی در عصر ارتباطات چیست؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی است که در دو مرحله انجام می‌گیرد. محقق از رویکرد (راهبرد) مرور سیستماتیک در مرحله اول پژوهش بهره می‌برد و در مرحله پایانی از نظریه داده بنیاد برای انجام طرح تحقیقاتی خود استفاده خواهد کرد.

روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

محقق ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اسناد بالادستی (به‌ویژه اسناد بالادستی مرتبط با فضای مجازی)، مطالعات بین‌المللی و... به جست‌وجوی ادبیات موضوع در حوزه‌های مرتبط و دارای هم‌پوشانی می‌پردازد تا با تحلیل محتوای اسناد موجود، عناصر و مؤلفه‌هایی برای شناخت موضوع

مدل‌های تدوین سیاست‌گذاری عمومی

مدل‌هایی که در مطالعه سیاست به کار می‌روند، مدل‌های مفهومی هستند که می‌توان از آنها در تحلیل سیاست‌گذاری عمومی بهره گرفت. یکی از مدل‌های تدوین سیاست‌گذاری، مدل عقلانی یا رویکرد عقلانیت است.

مدل سیاست‌گذاری عقلانی: سیاست‌گذاری عقلانی نیازمند تصمیم‌سازی است که عقلانیت را در شکل‌دهی سیاسی تسهیل نماید. (دای، ۱۳۸۷: ۵۸).

تئوری انتخاب عقلانی بر این مبنا استوار است که رفتار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... بر مبنایی از سنجش‌گری و محاسبه سود و زیان استوار است (اشتریان، ۱۳۹۱: ۱۱۴).

با بررسی و مطالعه بر روی مدل‌های تحلیل سیاست‌گذاری عمومی، در این پژوهش، مدل سیاست‌گذاری عقلانی و از میان انواع عقلانیت، رویکرد اسنلن مورد توجه است. یکی از روش‌های مفید برای بررسی مرحله تدوین سیاست‌گذاری‌ها، بررسی شاخص عقلانیت در سیاست‌های تدوین شده است و انتظار می‌رود با رعایت عقلانیت در هنگام تدوین سیاست‌گذاری عمومی، اجرای سیاست‌ها بهبود یابد.

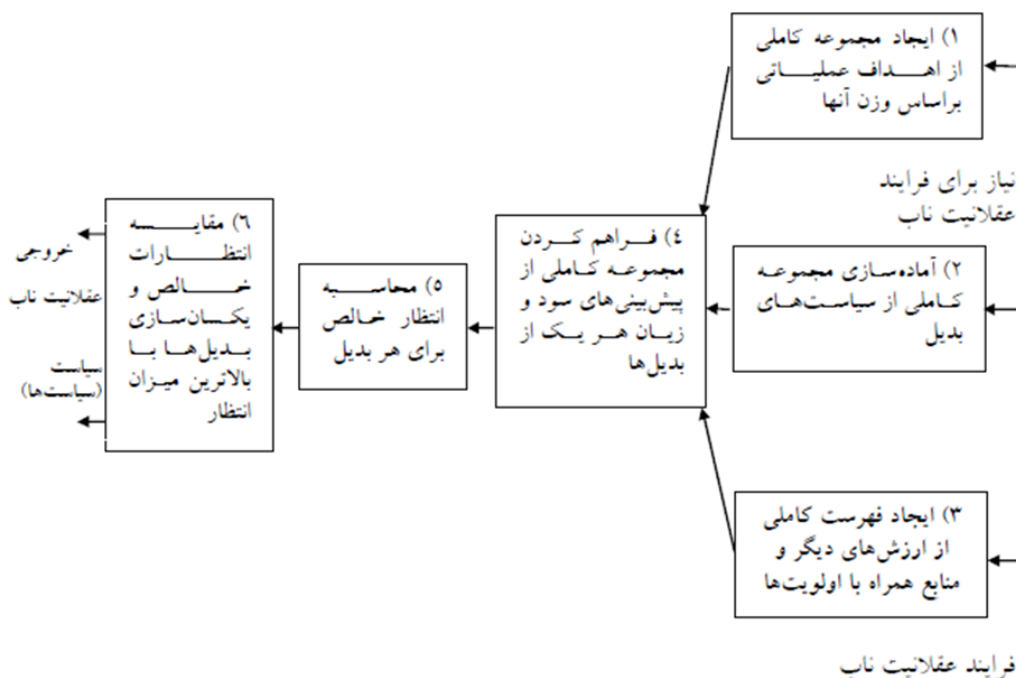
مفهوم عقلانیت: عقلانیت به توانایی و استعداد انسان برای

به دست آوردن دانش و یا اتخاذ تصمیم هوشمندانه اشاره دارد و متضاد با عادت و احساس است (دانایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۳).

معرفی نظریه عقلانیت اسنلن: اسنلن با توجه به رویکرد پنجم پست مدرنیسم، سعی می‌کند مدلی ارائه دهد که در آن الزامات مختلف عقلانیت‌های بازیگر در عرصه سیاست‌گذاری مورد خدشه قرار نگیرد و یکی بر دیگری اولویت نیابد. هر رویکردی در سیاست‌گذاری باید الزامات عقلانیت چهارگانه اقتصادی، سیاسی، قانونی و حرفه‌ای را رعایت کند. چهار رویکرد مذکور باهم مرتبط‌اند و اولویتی نسبت به هم ندارند؛ بلکه برحسب شرایط هر یک از جنبه‌ها می‌تواند بر دیگری اولویت پیدا کند (برزگر و حسین‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۱۳).

انواع عقلانیت

عقلانیت سیاسی: در این عقلانیت، دولت باید بتواند به استمرار قدرت فرد یا گروه‌های موجود در فرایند سیاست‌گذاری توجه کند و به یکپارچگی جامعه و مشارکت جمعی در حل مسائل عمومی اهمیت دهد (برزگر و حسین‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۱۴).



شکل ۱. نظام تصمیم‌سازی عقلانیت در شکل‌دهی سیاسی (تامس دای، ۱۳۸۷: ۵۸).

داده‌ها، پژوهشگر در زمینه طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی با توجه به اسناد بالادستی مرتبط با فضای مجازی به نتایج زیر رسیده است:

- طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی در دو مرحله تدوین و اجرای سیاست‌گذاری قابل توجه است.

- تحلیل وضعیت فعلی الگوی سیاست‌گذاری نشان می‌دهد سیاست‌گذاران این حوزه از الگوی فرایندی یعنی سیاست‌گذاری به مثابه فعالیت سیاسی برای تدوین سیاست‌های این حوزه بهره می‌گیرند. این مدل شامل تعیین مسئله، تصمیم‌گیری، تدوین پیشنهادات، مشروعیت بخشیدن به خط‌مشی و اجرا و ارزیابی است.

- به نظر می‌رسد تدوین سیاست‌گذاری باید با توجه به ابعدی باشد که اجرایی بودن آنها را تضمین کند.

- با بررسی انواع مدل‌های سیاست‌گذاری و کارکردهای آنها، انتخاب مدل مبتنی بر عقلانیت ضمانت اجرای بالاتری دارد. بنابراین، سیاست‌گذاران در مرحله تدوین باید ابعدی را مدنظر قرار دهند که در مرحله اجرا حداکثر سود اجتماعی را برای شهروندان به همراه داشته باشد.

- از میان انواع رویکردهای عقلانیت، رویکرد اسنلن به دلیل جامعیتی که در لحاظ کردن متغیرهای کلیدی دارد به عنوان ساختاری برای طراحی سیاست‌گذاری انتخاب شده است. این رویکرد در مرحله تدوین، ابعد سیاسی، اقتصادی، قانونی، علمی (حرفه‌ای) را مورد توجه قرار داده است.

- با مطالعه، بررسی و کدگذاری محتوای اسناد بالادستی حوزه فضای مجازی، در نظر گرفتن دو بعد دینی و اخلاقی برای طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری امری اجتناب‌ناپذیر است.

- بستر تولید محتوا در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در نظر گرفته شده است.

- کاربران تولیدکننده محتوا در شبکه‌های اجتماعی به دو گروه کاربران عادی و کاربران تأثیرگذار تقسیم شده‌اند. منظور از کاربران تأثیرگذار، رهبران افکار، بازیگران سیاسی، دولت و کارکنان دولتی که به صورت رسمی در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند، اینفلوئنسرها، بلاگرها و سایر رسانه‌های فعال در محدوده جغرافیایی کشور هستند.

اسناد بالادستی در این پژوهش قانون اساسی، نقشه

- عقلانیت اقتصادی: در این نوع عقلانیت باید به اصول و انگیزه اقتصادی توجه کرد (دانایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۴).

- عقلانیت قانونی: در این نوع از عقلانیت، دولت در پی توجه به الزامات قانونی است تا به این وسیله اطمینان قانونی در رفتارهای دولت رعایت شود (دانایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۴).

- عقلانیت حرفه‌ای: دانش عملی در مورد الگوهای رفتاری در بخش‌ها و حوزه‌های سیاست و توجه به امکان‌سنجی مداخلات دولت از پیش‌فرض‌های یک سیاست‌گذاری عقلانی است (برزگر و حسین زاده، ۱۳۹۶: ۱۱۴).

- عقلانیت اخلاقی: فلاسفه بر نقش عقل در توجیه باورهای اخلاقی تأکید می‌ورزند. عقل توانایی این را دارد که غایت خیر و ارزش‌های اخلاقی را بشناسد و نقش انگیزشی خود را ایفا کند (خزایی، ۱۳۸۵: ۳۱).

سیاست‌گذاری فضای مجازی کشور

مواجهه با فضای مجازی و ابعدگسترده آن، امری ضروری است که خود نیازمند ساختارسیاست‌گذاری یکپارچه و متمرکز است تا از یک سو، موازی‌کاری‌های پرهزینه و زمان‌بر را اصلاح نموده و از سویی دیگر با ارائه تقسیم وظایف و مأموریت‌ها در این حوزه، سازوکار بهینه‌ای در جهت شناخت موضوعات و مسائل فضای مجازی و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای مواجهه خردمندانه کشور به‌دست آید. از این‌رو، شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی در ذیل آن، طی حکم ابلاغی رهبری در اسفند ۱۳۹۰ تأسیس گردید تا اشراف کامل و به‌روز، نسبت به نحوه مواجهه فعال و خردمندانه کشور با این موضوع از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی در چارچوب مصوبات عالی شورا عالی مجازی و نظارت بر اجرای دقیق تصمیمات در همه سطوح تحقق یابد. شورای عالی مجازی جایگاه سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی را دارد و مرکز ملی فضای مجازی نقش اجرایی تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها را برعهده دارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در «جدول ۱» آمده است.

تحلیل داده‌ها در مرحله اول پژوهش

طبق نتایج حاصل از مطالعه، بررسی و تحلیل سیستماتیک

جدول ۱. پیشینه پژوهش در خصوص سیاست‌گذاری فضای مجازی به عنوان یک بستر نوین ارتباطی.

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱	۲۰۲۴	ICANN & Internet Governance Forum	The Multistakeholder Model of Internet Governance Report.	گزارش (2024) ICANN & Internet Governance Forum به بررسی مدل حکمرانی چندباز یگری در تنظیم‌گری اینترنت و پلتفرم‌ها می‌پردازد و تأکید می‌کند که موفقیت در سیاست‌گذاری دیجیتال نیازمند همکاری مؤثر و هماهنگ میان دولت‌ها، بخش خصوصی، جامعه مدنی و سایر ذی‌نفعان است. این مدل بر اهمیت تعامل میان این گروه‌ها برای ایجاد فرایندهای شفاف، عادلانه و مبتنی بر حقوق بشر تأکید دارد. گزارش همچنین بر لزوم مشارکت فعال جامعه مدنی و نهادهای نظارتی مستقل برای نظارت بر فعالیتهای پلتفرم‌ها و حفاظت از داده‌های کاربران تأکید دارد.
۲	۲۰۱۷	فادی سالم	Social Media and the Internet of Things	با بررسی شبکه‌های اجتماعی، روابط نسبتاً پیچیده دنیای عرب با مبحث اطلاعات و سختی آمیختگی آنها با دنیای اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته است. سنجش اطلاعاتی نشان می‌دهد که جامعه عرب هنوز به درک واقعی قدرت شبکه‌های اجتماعی و قبول تأثیرگذاری آنها برای تحقق یک جامعه اطلاعاتی نرسیده است. اما سؤال مهمی که از طریق برآورد جامعه عرب مطرح شده این است که: ۱- ظرفیت پذیرش سرعت گسترش اطلاعات و نحوه قانون گذاری و آزادی شبکه‌های اجتماعی در مناطق عربی چگونه است؟ ۲- از طریق دولت و حاکمیت، چه محدودیت‌هایی اعمال می‌شود؟ ۳- دغدغه جامعه برای ایجاد سیاست‌گذاری جدید از سوی حاکمیت در قبال تغییر ناگهانی سبک زندگی و رفتن به سمت دیجیتالی شدن چیست و نگرانی‌های جامعه در مواجهه با سیاست‌گذاری‌های حاکمیت کدام است.
۳	۲۰۱۷	خان و دیگران	Social Media for Government a Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere	این کتاب در ۸ فصل تنظیم شده است. فصل اول: تاریخچه فضای مجازی، فصل دوم، دولت الکترونیک را بررسی می‌کند. فصل سوم به حضور و مشارکت دولت در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. فصل چهارم به ایجاد دولت مشارکتی اختصاص دارد. فصل پنجم به مسائل مربوط به ایجاد و فعال کردن دولت برداشته است. فصل ششم و هفتم نیز بر معرفی ابزارهای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و تدوین استراتژی برای این رسانه‌ها تمرکز دارد. در فصل هشتم به چالش‌ها و مدیریت ریسک استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.
۴	۲۰۱۶	سویبک و دیگران	Social Media and Local Governments- Theory and Practice	این کتاب در ۶ فصل، تنظیم شده است. فصل اول: تعریف مفاهیم مربوط به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، پذیرش حاکمیت رسانه‌های اجتماعی و مدلی برای طراحی سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌دهد. فصل دوم نمونه‌های موفق سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن در چند کشور کانادا، مکزیک، کشورهای اروپای غربی، استرالیا مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل سوم به چگونگی پذیرش و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در دولت‌های یونان و یکی از ایالت‌های چین اختصاص دارد. فصل چهارم به مشارکت شهروندان در پروسه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. فصل پنجم، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات بررسی می‌شود و در پایان شهرهای تجاری در عصر رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران مورد بحث قرار می‌گیرد.
۵	۲۰۱۲	لینک و زرفاس	Social Media Governance: Regulatory frame works for successful online communication	هدف این مقاله معرفی مفهوم «حاکمیت رسانه‌های اجتماعی» به عنوان ابزاری برای سرعت بخشیدن به حضور رسانه‌های اجتماعی در شیوه‌های ارتباطی است. نویسندگان با انجام نظرسنجی در میان متخصصان ارتباطات، وضعیت آن را در سازمان‌های آلمان تجزیه و تحلیل نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اگرچه بسیاری از سازمان‌ها ادعا می‌کنند که استراتژی‌هایی را برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی دارند، اما از هر ۱۰ سازمان، ۹ سازمان هیچ چارچوب قانونی مشخصی ندارند. مبنای استراتژیک، همچون تعهد مدیریتی و فرهنگ سازمانی مشارکتی، تنها در یک سوم از سازمان‌ها گزارش شده است. تجزیه و تحلیل نشان داده است که وجود چنین ساختارهایی تأثیر مثبتی بر سطح مهارت، استراتژی‌ها و سطح فعالیت دارد.
۶	۲۰۱۰	جانادینوا و دیگران	Designing social media policy for government: Eight essential elements	این کتاب به معرفی هشت مؤلفه ضروری برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که مدیران حکومتی، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان بازوی حمایتی خود می‌پندارند. بنابراین به صورت فزاینده‌ای آنها را رصد می‌کنند. پژوهش با این پرسش آغاز می‌شود که دولت‌مردان و اهالی سیاست با چه معیار و منظوری از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ آنها در ادامه به هشت مؤلفه دسترس‌ی کاربران، مدیریت صفحه، حساب کاربری، استفاده مفید و قابل قبول، چگونگی هدایت فکری و مدیریت رفتاری کارکنان در این رسانه‌ها، اهمیت و چستی محتوا، امنیت حساب کاربری، قوانین رفتار مجازی و هدایت شهر و ندان در شبکه‌های اجتماعی برای توسعه این رسانه‌ها می‌پردازند.

ادامه جدول ۰۱. پیشینه پژوهش در خصوص سیاست‌گذاری فضای مجازی به عنوان یک بستر نوین ارتباطی.

ردیف	سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۷	۱۳۹۳	رساله دکتری: حسین بصیریان جهرمی	سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی	این پژوهش به بررسی سیاست‌های جاری ایران در قبال رسانه‌های اجتماعی - ونیروهای تأثیرگذار بر این سیاست و روندهای آتی آن می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران، لزوماً با نحوه استفاده کاربران از آن در تعارض نیست. اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال دارد که هم‌گرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم‌ساز را بسیار دشوار ساخته است.
۸	۱۳۹۳	الوانی و دیگران	«تدوین الگوی خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی»	با توجه به فقدان مدل یکپارچه خط‌مشی که تمامی زوایا و مؤلفه‌های خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی را مدنظر قرار دهد، در این پژوهش سعی بر آن است تا در گام نخست نقشه کلان خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی و مؤلفه‌ها و ابعاد آن احصا شود تا در گام‌های بعدی هر یک از عناصر و مؤلفه‌ها به‌طور مجزا ولی هماهنگ با دیگر عناصر مورد تحقیق بیشتر قرار گیرد.
۹	۱۳۹۶	امور فناوری رسانه‌های نوین اداره کل تحقیقات و جهاد خودکفایی معاونت توسعه و فناوری رسانه	شیوه اداره فضای مجازی در چین	این گزارش، بر مبنای نیاز سازمان به داشتن دید جامع در مورد نحوه اداره فضای مجازی در سایر کشورها، کشور چین و شیوه اداره فضای مجازی آن و رگولاتوری در این کشور را بررسی می‌کند.
۱۰	۱۳۹۷	حسین بصیریان جهرمی	سیاست‌های محدودسازی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی: با تأکید بر رویکرد فیلترینگ و جایگزین‌سازی در کشورهای مختلف	این مقاله، یکی از مهم‌ترین دلایل عضو نشدن کاربران ایرانی در رسانه‌های داخلی را نداشتن جذابیت و فقدان اعتماد می‌داند. یکی از موضوعاتی که برای بومی‌سازی رسانه‌های داخلی پیشنهاد می‌شود، سازمان جغرافیایی است. ارائه خدمات مبتنی بر محل برای کاربران داخلی رسانه‌های اجتماعی مهم است. زیرا اغلب نیازهای همچون بهداشت و درمان، آموزش و... نیازمند تخصصی شدن و بومی‌گرایی است. بنابراین کاربران داخلی به این شکل از خدمات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همین امر سبب وابستگی کاربران به این رسانه‌ها خواهد شد
۱۱	۱۳۹۹	ابوالحسن فیروزآبادی	درآمدی بر حکمرانی فضای مجازی	این کتاب شش فصل دارد. فصل اول: مطالعه تحولات و تأثیرات حاصل از فضای مجازی در نظامات اجتماعی با استفاده از الگوی شش بعدی «پستل». فصل دوم: رابطه قدرت، حاکمیت، مدل‌های لایه‌ای در حکمرانی فضای مجازی و بازیگران و چالش‌های حکمرانی فضای مجازی. فصل سوم: توضیح حکمرانی چند ذی‌ربطی فضای مجازی. فصل چهارم: شبکه ملی اطلاعات. فصل پنجم: بررسی اقتصاد مجازی و سهم ایران از آن و فصل ششم، آینده فضای مجازی.
۱۲	۱۴۰۰	اکبر نصراللهی	راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی	این مقاله به شناسایی مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شورای عالی فضای مجازی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین و تدوین راهبردهای علمی و عملیاتی پرداخته است. نظارت بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد شبکه ملی اطلاعات، افزایش ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی، تقویت اعتماد و آموزش مخاطبان و... از مهم‌ترین فرصت‌ها شناخته شده است.
۱۳	۱۴۰۱	حمید محمدی و اکبر نصراللهی	سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران: مطالعه موردی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی	این مقاله به بررسی و شناسایی نقاط و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی می‌پردازد. نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین، بیشتر از نقاط قوت آن بوده و تهدیدها بر فرصت‌های آن غلبه دارد، بنابراین، صدا و سیما باید با در دستور کار قراردادن سیاست‌های علمی و به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب‌پسندانه در راستای کاهش آسیب‌پذیری اقدام کند. در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌گذاری این رسانه‌ها بیشتر از نقاط ضعف بوده و بر تهدیدهای آن غلبه دارد؛ این مرکز باید با نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی کشور از طریق تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست‌گذاری در خصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی - اسلامی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای از فرصت‌های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره‌برد.
۱۴	۱۴۰۲	اشکان یوسفی و دیگران	ملاحظات و بایسته‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد آینده‌نگاری راهبری	در این پژوهش نویسندگان به نقش رسانه در مدیریت افکار عمومی، آینده‌نگاری راهبردی در حوزه سیاست‌گذاری عمومی رسانه ملی بر مبنای رویکردی عمودی و حکومتی، در افق ۱۴ ساله پرداخته‌اند. نتیجه نشان می‌دهد که تغییرات زیست‌بوم فرهنگی و اجتماعی - سیاسی و امنیتی جامعه ایران سبب شده تا رسانه با چالش‌ها و تهدیدهای متنوعی روبه‌رو گردد و این مسئله لزوم شکل‌دهی به یک مدل بومی پویا را مضعف می‌سازد.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان.

کد مصاحبه	سن	میزان تحصیلات	درجه	سابقه تدریس / فعالیت	حوزه تخصصی
۱	۷۲	دکتری	استاد تمام	۲۶	مدیریت استراتژیک و سیاست‌گذاری رسانه
۲	۶۱	دکتری	استادیار	۳۷	ارتباطات، مدیریت و علوم اجتماعی
۳	-	دکتری	-	۱۰	پژوهشگر فضای مجازی / سیاست‌گذاری
۴	۴۱	دکتری	مدرس	۱۵	کارشناس ارتباطات و هوش مصنوعی
۵	۵۴	دکتری	استادیار	۲۵	ارتباطات/هوش مصنوعی / سیاست‌گذاری
۶	۶۳	دکتری	استادیار	۴۰	ارتباطات و استراتژی
۷	۴۱	کارشناسی ارشد	-	۲۰	استراتژیست محتوا و ارتباطات
۸	۵۱	دکتری	مدرس	۲۸	هوش مصنوعی
۹	۴۱	دکتری	استادیار	۱۰	علوم ارتباطات
۱۰	۳۰	دکتری	-	۱۰	هوش مصنوعی و فناوری اطلاعات
۱۱	۴۰	کارشناسی ارشد	-	۱۵	روزنامه‌نگاری و ارتباطات
۱۲	۴۰	کارشناسی ارشد	-	۱۵	حقوقدان و متخصص جرائم الکترونیکی
۱۳	۵۳	دکتری	-	۲۵	مدیریت رسانه/هوش مصنوعی / فضای مجازی
۱۴	۳۸	کارشناسی ارشد	-	۱۳	مدیریت رسانه، ارتباطات و دیجیتال مارکتینگ
۱۵	۴۰	دکتری	استادیار	۸	سیاست‌گذاری علم و فناوری
۱۶	۵۹	دکتری	استادیار	۳۴	علوم اجتماعی و ارتباطات
۱۷	۴۲	دکتری	-	۲۰	علوم ارتباطات

مهندسی فرهنگی کشور، سیاست‌های ابلاغی رهبر انقلاب به شورای عالی فضای مجازی، سیاست‌های کلی نظام در امور امنیت و فضای تولید و تبادل اطلاعات، سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، بیانیه چشم‌انداز فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران، برنامه چهارم، پنجم، ششم و هفتم توسعه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در مصاحبه با خبرگان

در این مطالعه با ۱۷ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه‌های مدیریت رسانه، ارتباطات، سیاست‌گذاری، مدیریت استراتژیک و حقوق مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته صورت‌گرفت. به این ترتیب، گروه اولیه شامل ۴ نفر انتخاب شدند. این گروه از طریق لیست فعال‌ترین و شناخته‌شده‌ترین خبرگان سازمان‌های رسانه‌ای و اساتید دانشگاه که بر موضوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای و قوانین و مقررات حاکم بر رسانه‌های اجتماعی اشراف کامل داشتند، انتخاب شدند. از گروه اولیه خواسته شد تا خبرگان مرتبط با موضوع را معرفی نموده و سپس در سه دور از هریک از خبرگان معرفی شده درخواست شد تا خبرگانی را بر اساس تعریف جامعه آماری معرفی نمایند. دور نخست، منجر به شناسایی در مجموع ۶ نفر شد. در دور دوم، ۴ نفر از خبرگان شناسایی شدند و در دور سوم، ۷ نفر از اساتید معرفی شدند که ۲ نفر از آنها تکراری بودند. لازم‌به‌ذکر است محقق پس از مصاحبه با ۱۰ تن از خبرگان به اشباع نظری دست یافت اما برای اطمینان از اشباع نظری واقعی به تعداد نصف کسانی که وجود داشته‌اند، با افراد دیگر نیز مصاحبه به عمل آمد. (جدول ۲)

یافته‌های پژوهش

اگر چه تنظیم رفتار جوامع، همواره مورد توجه دولت‌ها، نهادهای مدنی، سازمان‌ها و افراد بوده، ولی با رشد شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌ها در این باره رنگ و بوی جدی‌تری به خودگرفته است. زیرا شبکه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده در آن، زیرساختی مؤثرند که بستر تکامل هنجارهای فرهنگی جامعه را فراهم می‌سازند. از این روی، پژوهشگران به روش‌های ایجاد رفتارهای جدید اجتماعی و حجم وسیع محتوای تولید شده توسط کاربران و تأثیر آن بر فرهنگ توجه خاص کرده‌اند. عمق تأثیرگذاری

و مسئله‌زا بودن تکنولوژی در زندگی بشر امروزی را می‌توان با مطالعه نظریه استطاعت و دیدگاه آنتونی چمبرس به خوبی مورد ارزیابی قرار داد. بنابر این نظریه، نه صرف عضویت بسیاری از ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی، بلکه میزان نفوذ این رسانه‌ها در زندگی روزمره آنان نیز باید درکانون توجه قرار گیرد. یکی از چالش‌های مرتبط در این باره آن است

الزامات الگوی سیاست‌گذاری محتوایی

پیش‌تر گفته شد که در این پژوهش برای طراحی الگوی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی از مدل عقلانیت اسنلن که با عنوان «مدل چهار عقلانیت» نیز شناخته می‌شود استفاده شده است. بر اساس این مدل هر اقدام برای سیاست‌گذاری باید به‌طور هم‌زمان الزامات چهار نوع عقلانیت را برآورده کند. این چهار عقلانیت عبارتند از: - عقلانیت حقوقی: اقدامات باید با قانون و مقررات مطابقت داشته باشد.

- عقلانیت سیاسی: اقدامات باید مشروع و مورد حمایت ذینفعان کلیدی باشد.

- عقلانیت علمی (فنی): اقدامات باید بر اساس شواهد و بهترین شیوه‌های شناخته شده باشد.

- عقلانیت اقتصادی: اقدامات باید کارآمد و مقرون به صرفه باشد.

اسنلن بر این عقیده است که تطبیق این چهار نوع عقلانیت می‌تواند چالش برانگیز باشد. زیرا اغلب با یکدیگر در تضاد هستند. او استدلال می‌کند که این سیاست‌ها و اقدامات باید از نظر فنی قابل اجرا، از نظر سیاسی مشروع، از نظر اقتصادی کارآمد و از نظر قانونی مجاز باشند (Snel- 2002). (جدول ۲)

افزون بر مدل عقلانیت اسنلن، پژوهشگر بنا به شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی و به توصیه کارشناسان و خبرگان حوزه مورد نظر، دو بعد اخلاقی و دینی را برای طراحی الگو به این ابعاد اضافه کرده است.

در «جدول ۳» کاربرد نظریه عقلانیت اسنلن در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده است: نهاد‌های ذیربط برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با توجه به موارد یاد شده، به صورت زیر اقدام نمایند:

- این سیاست‌ها، از نظر فنی امکان‌پذیر باشد.
- با قوانین و مقررات موجود مطابقت داشته باشد.
- از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
- با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ایرانی مطابقت داشته باشد.

شاخص‌های بعد فنی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

این بعد شامل طیف گسترده‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌هاست

که اگر زیرساخت فناوری ارتباطات در کشوری توسعه نیابد، آن کشور از رشد چندانی در زمینه سواد الکترونیک و فرهنگ استفاده از فضای مجازی برخوردار نخواهد بود. در نتیجه، گسترش استفاده از اینترنت، خود به ظهور پدیده‌های نابهنجار در عرصه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌انجامد. در ایران، به دلیل کثرت نهادهای تصمیم‌گیرنده، غالب سیاست‌های پیاده شده در فضای مجازی، متأثر از سلیقه و برداشت‌های فردی - گروهی بوده و فاقد وحدت رویه‌اند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۷: ۵۳-۵).

یکی از مهم‌ترین کوشش‌های نظام‌حاکمیتی، تبیین و تدوین سیاست‌های خرد و کلان در قالب اسناد و نقشه‌های بالادستی در همه عرصه‌ها و ساخت‌های ملی است تا بتواند مأموریت‌ها و اهداف مشخصی را به اجرا در آورده و دنبال کند. در این تحقیق برای تدوین سیاست‌گذاری متناسب با جهان‌بینی اسلامی مشتمل بر نظام اعتقادات، ارزش‌ها و اخلاقیات، اسناد بالادستی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

قانون اساسی، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، بیانات مقام معظم رهبری، سیاست‌های ابلاغی رهبر به شورای عالی فضای مجازی، بیانیه چشم‌انداز فضای مجازی، سیاست‌های کلی نظام در امور امنیت و فضای تولید و تبادل اطلاعات، برنامه چهارم، پنجم، ششم و هفتم توسعه، سند اصول سیاست فرهنگی، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی (شهریور ۱۴۰۱) و نقشه جامع علمی کشور.

از میان این اسناد، در متن قانون اساسی و نقشه مهندسی فرهنگی کشور به اهمیت محتوای رسانه‌های جمعی پرداخته شده است که تلویحاً از آن می‌توان برای استخراج اصول سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی استنباط کرد. اما در دیدگاه‌های رهبری و سند راهبردی در فضای مجازی، به‌طور مشخص این اصول بیان شده است. این مطالعه، ابتدا تأثیرگذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سیاست و فرهنگ جامعه را در گستره معینی از چند کشور اسلامی و غیراسلامی مورد مطالعه قرار داده است. سپس نتایج این مطالعه در نیل به الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای فضای مجازی در ایران به کار گرفته شده است. شایان ذکر است که معیار این به‌کارگیری، اسناد بالادستی مرتبط با فضای مجازی ایران و منویات رهبری است.

جدول ۲. مدل چهار عقلانیت.

ابعاد عقلانیت	توضیحات
بعد فنی	این بعد به جنبه‌های عملی و تکنیکی سیاست‌گذاری مربوط می‌شود. مواردی از قبیل در دسترس بودن فناوری و الزامات فنی در این بعد قرار دارد.
بعد سیاسی	این بعد به فرایندهای تصمیم‌گیری و توزیع قدرت در سیاست‌گذاری (جنبه‌های سیاسی تصمیم‌گیری) مربوط می‌شود. مواردی از قبیل ارزش‌ها و هنجارهای مربوطه در این بعد قرار دارد.
بعد حقوقی	این بعد به چارچوب قانونی که سیاست‌گذار برای تدوین سیاست‌ها به آن رجوع می‌کند اشاره دارد. مواردی از قبیل قانون اساسی، قوانین و مقررات مربوط به فضای مجازی در این بعد قرار می‌گیرد.
بعد اقتصادی	این بعد به تخصیص منابع و تولید کالاها و خدمات (مثلاً ایجاد یک شبکه اجتماعی بومی) در سیاست‌گذاری اشاره دارد. مواردی مانند هزینه‌ها و مزایای مربوط به آن، بودجه‌بندی، مالیات در این بعد قرار دارد.

جدول ۳. کاربرد نظریه عقلانیت اسنلن در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی در ایران.

ابعاد عقلانیت	توضیحات
بعد فنی	سیاست‌گذاران باید در نظر بگیرند که چه فناوری‌هایی در دسترس هستند و چه الزامات فنی برای تنظیم محتوای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد.
بعد سیاسی	سیاست‌گذاران باید در نظر بگیرند که چه ارزش‌ها و هنجارهایی در جامعه ایرانی وجود دارد و چگونه می‌توان این ارزش‌ها و هنجارها را در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی منعکس کرد.
بعد حقوقی	سیاست‌گذاران باید در نظر بگیرند که چه قوانین و مقرراتی برای تنظیم محتوای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و چگونه می‌توان این قوانین را اجرا کرد.
بعد اقتصادی	سیاست‌گذاران باید در نظر بگیرند که هزینه‌ها و مزایای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی چیست.

۳. تأثیر سیاست‌گذاری بر اقتصاد کلان، ۴. توزیع ثروت، ۵. شفافیت، ۶. مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها، ۷. نقش مصرف‌کنندگان، ۸. روشن نمودن وضعیت درآمد، هزینه و سرمایه و استفاده از پتانسیل‌های اقتصادی رسانه‌های اجتماعی در ابعاد جهانی.

شاخص‌های بعد اخلاقی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

این بعد به جنبه‌های مرتبط با تدوین اصول اخلاقی،

که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱. مطابقت با تحولات روز دنیا از لحاظ نسلی، ۲. اطمینان دادن به کاربران با ایجاد یک فضای رقابتی میان پلتفرم‌های داخلی و خارجی، ۳. پاسداشت مؤلفه‌های فرهنگ بومی و ملی در ساختار فزاینده جهانی شدن، ۴. همکاری با پلتفرم‌های بزرگ جهانی و فناوری شناسایی و حذف محتوا.

شاخص‌های بعد سیاسی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

بعد سیاسی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی به جنبه‌های مرتبط با ارزش‌ها، هنجارها، قدرت و روابط میان ذینفعان مختلف می‌پردازد. مهم‌ترین شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بعد عبارتند از: ۱. آزادی بیان، ۲. دموکراسی و مشارکت عمومی، ۳. تعامل با جوامع بین‌المللی، ۴. به رسمیت شناختن نهادها و ذی‌نفعان، ۵. دخیل نمودن فعالان حوزه رسانه‌های اجتماعی در تدوین سیاست‌ها، ۶. مدیریت قدرت رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن در جهت منافع ملی، ۷. اقتناع سیاست‌گذاران در پذیرش تغییرات سریع تکنولوژی و سازگاری با آنها.

شاخص‌های بعد قانونی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

بعد قانونی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی به جنبه‌های مرتبط با قوانین، مقررات و الزامات حقوقی و نحوه تأثیرگذاری آن بر تنظیم و مدیریت محتوا در پلتفرم‌های آنلاین می‌پردازد. مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد قانونی عبارتند از: ۱. قوانین مربوط به محتوای غیر قانونی، ۲. قوانین مربوط به آزادی بیان، حریم خصوصی داده‌های کاربران، مالکیت معنوی و قوانین مربوط به رقابت در فضای آنلاین، ۳. صلاحیت قضایی و اجرای قانون، ۴. قوانین بین‌المللی، ۵. نقش نهادهای نظارتی بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و جلوگیری از ایجاد محدودیت دسترسی برای سازمان‌ها.

شاخص‌های بعد اقتصادی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

بعد اقتصادی به جنبه‌های مرتبط با هزینه، مزایای تنظیم و مدیریت محتوا در پلتفرم‌های آنلاین می‌پردازد. مهم‌ترین شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بعد عبارتند از: ۱. هزینه‌های تنظیم محتوا، ۲. تأثیر سیاست‌گذاری بر مدل‌های تجاری،

اجتماعی، ضعف قانونی در عدم توجه به پتانسیل‌های واقعی کشور در زمینه ابعاد فنی-اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی، تعدد قوانین در حوزه سیاست‌گذاری و ایجاد زمینه شکل‌گیری فساد اقتصادی در نگاه سلبی به رسانه‌های اجتماعی از جمله چالش‌های بعد قانونی است.

چالش‌های بعد سیاسی

برخورد دوگانه مسئولان در استفاده از پلتفرم‌های خارجی، عدم تمایل پلتفرم‌های بین‌المللی برای همکاری با ایران به دلیل وجود تحریم‌ها، تعدد تنظیم‌گران رسانه‌های اجتماعی و زمان‌بر بودن تصویب و نهایی شدن اسناد بالادستی را می‌توان به عنوان چالش‌های بعد سیاسی در نظر گرفت.

چالش‌های بعد اقتصادی

ایجاد زمینه شکل‌گیری فساد اقتصادی در نگاه سلبی به رسانه‌های اجتماعی از جمله چالش‌های بعد اقتصادی است.

چالش‌های بعد اخلاقی

تدوین اصول اخلاقی برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، تناقض میان سبک زندگی برخاسته از شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی ترویجی در رسانه ملی و بی‌توجهی اسناد بالادستی به تمایل کاربران در تولید محتوا مبتنی بر ارزش‌های انقلابی-اسلامی مهم‌ترین چالش‌های بعد اخلاقی است.

چالش‌های بعد دینی

تناقض میان سبک زندگی برخاسته از شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی ترویجی در رسانه ملی و بی‌توجهی اسناد بالادستی به تمایل کاربران در تولید محتوا مبتنی بر ارزش‌های انقلابی-اسلامی را می‌توان به عنوان چالش‌های بعد دینی برشمرد.

با توجه به ابعاد ششگانه فنی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، اخلاقی و دینی، مدل مفهومی دینامیکی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی در بازه زمانی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۹ طراحی می‌شود. نوآوری این مدل در تلفیق ابعاد مختلف، توجه به نقش فناوری‌های نوظهور و قابلیت

تأثیرات و تصمیم‌گیری اخلاقی در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. این بعد طیف گسترده‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها را در بر می‌گیرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: ۱. ترویج ارزش‌های اخلاقی و محافظت از حریم خصوصی، ۲. توجه به بحث‌های معنوی، فکری و اخلاقی در طراحی الگوی بومی، ۳. مطابقت ارزش‌های رفتاری با تحولات روز دنیا، ۴. مبارزه با محتوای نامناسب و ترویج فرهنگ گفت‌وگوی محترمانه.

شاخص‌های بعد دینی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی

بعد دینی در سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی به جنبه‌های مرتبط با تدوین اصول معنوی، دینی و اخلاقی، آزادی مذهبی، محتوای مذهبی، ملاحظات تنوع باورهای مذهبی در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد دینی عبارتند از: ۱. احترام به باورهای مذهبی، ۲. جلوگیری از انتشار محتوای توهین‌آمیز، ۳. ترویج معارف دینی و حمایت از فعالیت‌های مذهبی.

چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در ایران چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی تنها مختص به کشورمان نیست. بخشی از این چالش‌ها به ماهیت فرامرزی رسانه‌های اجتماعی برمی‌گردد و بخش دیگر مربوط به محدودیت‌های سیاسی، فرهنگی و دینی کشور است. بر اساس تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان چالش‌های این حوزه به شرح زیر است:

چالش‌های بعد فنی

ناتوانی اسناد بالادستی در ایجاد یک نگاه جامع برای سیاست‌گذار در تدوین برنامه سیاسی، بی‌مرز بودن ساختار اینترنت، به رسمیت شناختن مصارف تکنولوژی در سبک زندگی نسل Z، توجه به سرعت تکنولوژی و تأثیر آن بر رسانه‌های اجتماعی، وارداتی بودن تکنولوژی، مغفول ماندن نگاه کیفی به تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی و.. را می‌توان به عنوان چالش‌های بعد فنی مطرح نمود.

چالش‌های بعد قانونی

ایجاد زمینه شکل‌گیری فساد در نگاه سلبی به رسانه‌های

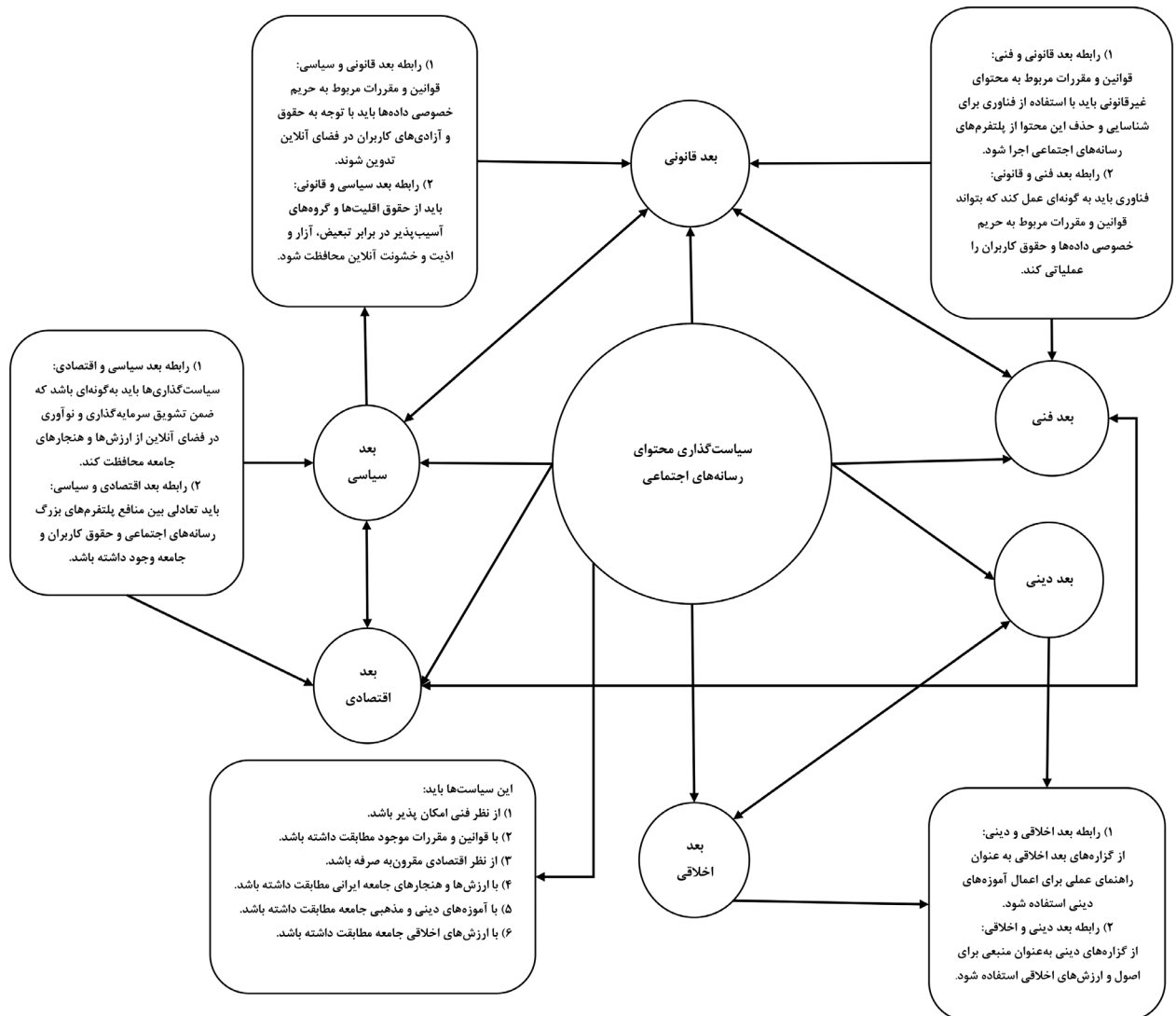
تطبیق با شرایط مختلف است.

نتیجه‌گیری

همانطور که گفته شد، طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی از دغدغه‌های مهم سیاست‌گذاران است. این الگو باید بر مبنای «مشروع مقبول» و «مقبول مشروع» باشد. دو گزاره‌ای که تعیین‌کننده اصول، خط سیر و حرکت نظام هنجار رسانه‌ای جمهوری اسلامی است (خجسته، احمدی، ۱۴۰۱: ۸۰).

مطالعه انجام شده نشان می‌دهد که مدل‌های رایج طراحی سیاست‌گذاری در کشور، از جامعیت کافی برای

مدل پیشنهادی به صورت یک نمودار (نمودار ۱) شبکه‌ای ترسیم شده است که روابط پیچیده بین ابعاد مختلف را نشان می‌دهد و به تصمیم‌گیران عرصه سیاست‌گذاری کمک می‌کند تا تأثیرات متقابل ابعاد مختلف سیاست‌گذاری محتوا را بهتر درک کنند. همچنین این مدل به سیاست‌گذاران کلان کشور کمک می‌کند تا بر اساس اولویت‌بندی مسائل و چالش‌های موجود در این حوزه، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های مؤثرتری داشته باشند.



نمودار ۱. الگوی بومی پیشنهادی برای سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی با توجه به اسناد بالادستی مرتبط با فضای مجازی.

(ابعاد عقلانی، حرفه‌ای، قانونی، سیاسی) و افزودن ابعاد اخلاقی و دینی، تطبیق‌پذیری آن با زمینه فرهنگی ایران را افزایش داده است. تلفیق نظریه و بستر بومی استفاده از مدل اسنلن که رویکردی تحلیلی-عقلانی دارد، در کنار تکیه بر اسناد بالادستی و ارزش‌های دینی-اخلاقی، نشان‌دهنده تلاش برای ارائه یک الگوی عملیاتی و کاربردی است. همچنین توجه به حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قالب مطالعات بومی در پژوهش حاضر که تاکنون در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به صورت تحقیقات کلی صورت گرفته بود، به عنوان یکی از نقاط قوت در این مطالعه مطرح می‌شود.

نقطه ضعف پژوهش:

با وجود تلاش پژوهشگر برای طراحی الگویی بومی و چندوجهی بر اساس اسناد بالادستی و چارچوب عقلانیت اسنلن مورد زیر برای پژوهش حاضر نوعی ضعف به حساب می‌آید: شفاف نبودن مرز میان سیاست‌گذاری محتوایی و پلتفرمی در رسانه‌های اجتماعی اگرچه تمرکز اصلی پژوهش بر سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی است، اما در بستر ایران این دو حوزه (محتوا و پلتفرم) به شدت درهم‌تنیده‌اند و در بسیاری موارد تفکیک عملی آنها دشوار است. این امر ممکن است در تفسیر برخی نتایج پژوهش یا کاربردپذیری الگو توسط نهادهای اجرایی، نوعی ابهام ایجاد کند. از سوی دیگر، مدل اسنلن، علی‌رغم قوت‌های تحلیلی‌اش، در فضای آرمانی و فرایندمدار سیاست‌گذاری شکل گرفته است. واقعیت تصمیم‌سازی در ایران، گاه متأثر از عوامل اقتضایی، غیررسمی یا غیرشفاف است. بنابراین، الگوی ارائه شده ممکن است در اجرا، نیازمند تعدیل‌هایی متناسب با این شرایط باشد. در پژوهش تلاش شده با افزودن ابعاد اخلاقی و دینی و تحلیل زمینه‌ای داده‌ها، این شکاف کاهش یابد، اما این موضوع همچنان به عنوان یک محدودیت بالقوه قابل ذکر است.

پیشنهادات راهبردی

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های بیان شده می‌توان پیشنهادهای زیر را برای پژوهش‌های آتی ارائه کرد:

۱. اگر این پژوهش با حجم نمونه بزرگ‌تر انجام گیرد تا افراد متخصص و اجرایی بیشتری در فرایند تحقیق شرکت کنند،

سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی برخوردار نیست. زیرا در این مدل‌ها برخی از شاخص‌های تأثیرگذار برای طراحی مدل مغفول مانده است. بر اساس نظر خبرگان، سیاست‌گذاران باید به هنگام تدوین سیاست‌ها با توجه به پتانسیل‌های فنی موجود برای تشویق نوآوری و رقابت در فضای آنلاین اقدام نمایند. این امر می‌تواند از طریق حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا، تسهیل ورود بازیگران جدید به بازار و جلوگیری از انحصار توسط پلتفرم‌های بزرگ صورت گیرد. همچنین به هنگام تدوین سیاست‌ها در بعد سیاسی، لازم است به این پرسش پاسخ دهند که چگونه می‌توان از همکاری بین‌المللی برای مقابله با چالش‌های جهانی مرتبط با محتوای رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. بر اساس نظر کارشناسان تشکیل نهادی متشکل از نمایندگان دولت، بخش خصوصی، جامعه مدنی و متخصصان مرتبط با حوزه‌های مختلف مانند فناوری، حقوق، اخلاق و رسانه ضروری است. همچنین تدوین سیاست‌های قانونی باید به گونه‌ای باشد تا قوانین و مقررات به‌طور واضح و دقیق محتوای مجاز و غیر مجاز را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تعریف کنند و ضمن حمایت از آزادی بیان، از کاربران در برابر محتوای مضر و غیر قانونی محافظت نمایند. این قوانین باید با توجه به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ایران تدوین شوند. در سیاست‌گذاری بعد اقتصادی، سیاست‌گذاری‌ها باید به گونه‌ای باشند که ضمن تشویق سرمایه‌گذاری و نوآوری در فضای آنلاین، از حقوق کاربران و منافع عمومی نیز محافظت کنند.

سیاست‌گذاران در هنگام تدوین سیاست‌ها در بعد اخلاقی و دینی، لازم است ارزش‌های اصلی هر سازمان را که باید در محتوای رسانه‌های اجتماعی منعکس شود تعیین نموده و دستورالعمل‌های اخلاقی برای محتوای رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند که با ارزش‌های سازمانی (بخش دولتی) همسو باشد. به اشتراک‌گذاری محتوای آموزشی در مورد باورهای مذهبی مختلف و ایجاد فضای گفت‌وگوی محترمانه و سازنده درباره دین در پلتفرم‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری بعد دینی باید در نظر گرفته شود.

نقطه قوت پژوهش

پوشش ابعاد چندگانه سیاست‌گذاری مدل عقلانیت اسنلن به صورت چندبعدی به فرایند سیاست‌گذاری می‌پردازد

نتایج از جامعیت بیشتری برخوردار خواهد شد. ۲. دسترسی به منابع خارجی (در حوزه سیاست‌گذاری سایر کشورها برای الگوبرداری) در انجام پژوهش، کمک شایانی به بهبود نتایج خواهد کرد.

۳. اگر این موضوع به اولویت پژوهشی سازمان‌های ذی‌ربط تبدیل شده و از حمایت مالی و معنوی بیشتری برخوردار شود؛ نتایج حاصله اجرایی‌تر خواهد بود.

پی‌نوشت

1. Applications.

فهرست منابع

- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱)، *مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی*، تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری.
- الوانی، مهدی؛ خنیفر، حسین؛ حاجی‌ملا میرزایی، حامد (۱۳۹۳)، *تدوین الگوی خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی*، فصلنامه *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۳ (۱۳)، ۷۵-۱۰۰.
- برزگر، ابراهیم؛ حسین‌زاده، صیاد (۱۳۹۶)، *معرفی و کاربست نظریه عقلانیت اسنلن*، فصلنامه *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷ (۲۲)، ۱۱۱-۱۲۹.
- بصیریان‌جهرمی، حسین (۱۳۹۳)، *سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و ارائه یک الگوی پیشنهادی*، رساله دکتری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۴۴.
- بصیریان‌جهرمی، حسین (۱۳۹۷)، *سیاست‌های محدودسازی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی: با تأکید بر رویکرد فیلترینگ و جایگزین‌سازی در کشورهای مختلف*، فصلنامه *مطالعات رسانه‌های جدید*، ۲ (۳ (پیاپی ۱۷))، ۵-۵۳.
- خجسته، حسن؛ احمدی، ظهیر (۱۴۰۱)، *نظریه‌های مبنای مشروع؛ نظریه‌های رسانه‌های ایران، جمهوری اسلامی ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*، ۸۰.
- خزایی، زهرا (۱۳۸۵)، *عقلانیت اخلاق*، فصلنامه *اندیشه دینی*، ۶ (۲۱ (پیاپی ۲۶))، ۳۱.
- خواججه‌نیان، دانیس (۱۳۹۰)، *مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایندها و حوزه عمل*، فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۶۵ (پیاپی ۱))، ۱۱-۴۰.
- دانایی‌فر، حسین؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶)، *استراتژی‌های پژوهش‌های کیفی: تعاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیان*، *اندیشه مدیریت*، ۸۳-۸۴.
- دای، تامس (۱۳۸۷)، *مدل‌های تحلیل سیاست‌گذاری عمومی*، ترجمه ماکویی، سویل، فصلنامه *مطالعات راهبردی*، ۱۱ (۳۹ (پیاپی ۳۹))، ۵۸.
- روزبه، صدیقه؛ خیری، بهرام (۱۳۹۵)، *بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند-مصرف‌کننده*، *دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت*، ۵.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، *طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مؤلفه‌های بنیادین در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۸ (۲۸)، ۱۱۰.
- سیف، الله مراد (۱۳۹۸)، *مفهوم‌شناسی الگوی بومی توسعه جمهوری اسلامی ایران*، *نشریه مطالعات راهبردی بسیج*، ۴۸، ۵.
- شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۷)، *سیاست‌گذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای: مورد کاوی پیام‌رسان داخلی*، فصلنامه *مدیریت رسانه*، ۴۰، ۸-۵.
- کریمی نسب، سعید (۱۳۹۹)، *سایه ابهامات قانونی اسناد بالادستی کشور بر قانون معادن*، *سپهر اقتصاد کرمان*، ۸، ۴۶-۵۳.
- کریمی، مصطفی؛ نصراللهی، اکبر (۱۳۹۸)، *جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه *رسانه*، ۱۱۴، ۵.
- فیروزآبادی، ابوالحسن؛ آزادی، جواد؛ زیننده، حسین؛ برقی، امیررضا (۱۳۹۹)، *درآمدی بر حکمرانی فضای مجازی*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- محمدی، حمید؛ نصراللهی، اکبر؛ سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران: مطالعه موردی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی (۱۴۰۱)، فصلنامه علمی *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۶ (۴۲ (پیاپی ۴۲))، ۱۰۸-۸۱.
- نصراللهی، اکبر (۱۴۰۰)، *راهبردهای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی*، فصلنامه علمی *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۳۵.
- یوسفی، اشکان؛ قاسمی، حاکم؛ درویشی، فرهاد (۱۴۰۲)، *ملاحظات و بایسته‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴* با رویکرد آینده‌نگاری راهبردی، *نشریه پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، ۱۳ (۴۸)، ۱-۲۶.

منابع انگلیسی

- Ashtarian K. (2012), *An Introduction to Cultural Policy-Making*, Tehran: Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality. (in Persian).
- Alvani M, Khanifar H, Haji Molamirzaei H. (2014), "Formulating a Model for Cyberspace Policy-Making", *Social-Cultural Strategy Quarterly*, 3 (13), 75-100. (in Persian).
- Barzegar E, Hosseinzadeh S. (2017), "Introduction and Application of Asnlen's Rationality Theory", *Quarterly Journal of Strategic Public Policy Studies*, 7 (22), 111-129. (Text in Persian).
- Basirian Jahromi H. (2014), *Iranian Policymakers and Social Media Policy-Making: Challenges, Models and Presentation of a Proposed Model* (Doctoral Dissertation), Tehran: Allameh Tabataba'i University, 44 (in Persian).
- Basirian Jahromi H. (2018), "Internet and Social Media Restriction Policies: With Emphasis on Filtering and Replacement Approaches in Different Countries", *Quarterly Journal of New Media Studies*, 2 (3 (Serial 17)), 5-53. (in Persian).
- Danaeefar H, Emami M. (2007), *Qualitative Research Strategies: An Interaction on Grounded Theory*, Management Thought, 83-84 (in Persian).
- Dye T. (2008), *Models of Public Policy Analysis*. Translator: Makui, S, *Quarterly Journal of Strategic Studies*, 11 (39 (Serial 39)), 58. (in Persian).
- Firoozabadi A, Azadi J, Zibandeh H, Borghei, A and Hosseini R. (2020), *An Introduction to Cyberspace Governance*, Tehran: Imam Sadiq University. (in Persian).
- GoharF K. (2017), *Social Media for Government A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*, New Zealand: Department of Management Systems University of Waikato Management.
- Hrdinova J. (2010), *Designing social media policy for government: Eight essential elements*, SUNY: Center for Technology in Government University at Albany.
- ICANN & Internet Governance Forum. (2024), *Fact Sheet: The Multistakeholder Model of Internet Governance Report*.
- Karimi M, Nasrallahi A. (2019), "The Position of Communication Institutions in the Upstream Documents of the Islamic Republic of Iran", *Media Quarterly*, 114, 5. (in Persian).
- Karimi Nasab S. (2020), "The Shadow of Legal Ambiguities of Upstream Documents on the Mining Law of the Country", *Sepehr Eghtesad Kerman*, 8, 46-53. (in Persian).
- Khajehian D. (2011), "Conceptualizing Media Policy-Making: Identifying Components, Processes and Scope of Action", *Quarterly Journal of Communication Research*, 18 (65 (Serial 1)), 11-40. (in Persian).
- Khazaei Z. (2006), "Ethics of Rationality", *Quarterly Journal of Religious Thought*, 6, (21 (Serial 26)), 31. (in Persian).
- Khojasteh H, Ahmadi Z. (2022), *The Acceptable Legitimate Normative Theory; A Normative Media Theory for the Media of the Islamic Republic of Iran*, Research Institute of Culture, Art and Communication, 80. (in Persian).
- Linke A. A. (2012), *Social Media Governance: Regulatory frameworks For Successful Online Comuncations*. Germany: Department of Communication Management/PR, University of Leipzig.
- Mohammadi H, Nasrallahi A. (2022), "New Media Policy-Making in Iran: A Case Study of IRIB and the National Cyberspace Center", *Scientific Quarterly of Visual and Auditory Media*, 16 (42 ((42)), 81-108. (in Persian).
- Nasrallahi A. (2021). "High Strategies of Cyberspace in New Communication Media Policy-Making". *Social-Cultural Strategy Quarterly*, 135. (in Persian).
- Roshandel Arbatani T (2015), "Designing and Explaining a News Policy-Making Model Based on Fundamental Components in the Islamic Republic of Iran Broadcasting", *Quarterly Journal of Public Management Research*, 8 (28), 110. (in Persian).
- Rouzbeh S, Kheiri B (2016), "Investigating the Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships", *Second International Conference on Accounting, Economics and Management*, 5. (in Persian).
- Salem F. (2017), *Social Media and the Internet of Things*. Arab Social Media Report.
- Seif A. (2019), "Conceptology of the Indigenous Development Model of the Islamic Republic of Iran", *Journal of Basij Strategic Studies*, 48, 5. (in Persian).
- Shamsaee Nia R (2018), "Cyberspace Policy-Making in a Networked Society; Case Study of Domestic Messengers", *Quarterly Journal of Media Management*, 40, 8-5. (in Persian).
- Snellen, Ignace. (2002). "Conciliation of Rationalities: The Essence of Public Administration". *Administrative Theory & Praxis*. Vol. 24. No. 2, pp. 323-346.
- Sobica. (2016), *Social Media and Local Governments Theory and Practice* (Edition: 15). San Antonio, Tx, USA: Public Administration and Information Technology
- Yousefi A, Ghasemi H, Darvishi F (2023), "Considerations and Requirements for Media Policy-Making of the Islamic Republic of Iran in the Horizon of 2035 with a Strategic Foresight Approach", *Journal of Islamic Revolution Research*, 13 (48), 1-26. (in Persian).